

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Центр заочної форми навчання  
(повна назва факультету)

**Кафедра банківської справи**  
(повна назва кафедри)

Допустити до захисту  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)  
Кузнєцова Людмила Вікторівна  
(прізвище та ініціали)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018\_ року

**Дипломна робота**

МАГІСТР  
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

з теми **«УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ»**

Виконала: студентка 6 курсу, групи 10 М  
спеціальності  
8.03050802 “Банківська справа”  
(шифр і назва спеціальності)

**Гурба Надія**  
**Олегівна**  
(прізвище та ініціали)  
Керівник Тарасевич Наталія Вадимівна  
(прізвище та ініціали)  
Рецензент Котик Олена Михайлівна  
(прізвище та ініціали)

ОДЕСА - 2018 рік

## АНОТАЦІЯ

*Предметом дослідження є організація процесу управління клієнтською базою банку.*

*Об'єктом дослідження виступає процес управління клієнтською базою ПАТ «Альфа-банк».*

*Мета дипломної роботи полягає в оцінці та розробці напрямків вдосконалення механізму управління клієнтською базою банку.*

*Завданнями роботи є дослідити теоретичні аспекти формування клієнтської бази банку, вивчити методи та способи формування клієнтської бази, методи роботи з клієнтською базою на прикладі ПАТ «Альфа-Банк», дослідити склад та динаміку клієнтських коштів банку, надати рекомендації щодо покращення системи управління клієнтською базою банку та вдосконалення механізмів залучення нових клієнтів.*

*За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо вдосконалення механізму управління клієнтською базою банку.*

*Одержані результати можуть бути використані при розробці практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління клієнтською базою банку.*

*Рік виконання дипломної роботи 2017 рік.*

*Рік захисту роботи 2018 рік.*

*Ключові слова:* клієнт, клієнтська база банку, лояльність клієнта, клієнтоорієнтованість, сегментація клієнтів, корпоративна клієнтська стратегія.

*Дипломна робота містить 98 сторінок, 18 таблицю, 7 рисунка, список літератури з 60 найменувань, 2 додатка.*

## ABSTRACT

*The subject of study* is the organization of the process of managing the client base of the bank.

*Object* is a process of managing the client base of PJSC "Alfa-Bank".

*The purpose of the thesis* is to evaluate and develop the areas of improvement of the management mechanism of the client base of the bank.

*The tasks of the work* are to investigate the theoretical aspects of forming the client base of the bank, to study the methods and methods of forming the client base, methods of work with the client base on the example of PJSC "Alfa-Bank", to investigate the composition and dynamics of client's funds, provide recommendations for improving the customer base management system bank and improving the mechanisms of attracting new customers.

*The results of the study* formulated recommendations for improving the mechanism for managing the client base of the bank.

*The obtained results* can be used in the development of practical measures aimed at improving the efficiency of management of the client base of the bank.

*Release year thesis* – 2017.

*Year of protection* – 2018.

*Keywords:* client, client base of the bank, customer loyalty, client orientation, client segmentation, corporate client strategy.

*Thesis contains* pages 98, tables 18, figures 7, bibliography of 60 titles, 2 applications.

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ.....	8
1.1 Клієнти і клієнтська база банку.....	8-14
1.2 Формування клієнтської стратегії банку.....	14-22
1.3 Технології залучення клієнтів банку.....	22-28
Висновки до першого розділу .....	28-29
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ ПАТ «АЛЬФА-БАНК».....	30
2.1 Порядок формування клієнтської бази банку.....	30-46
2.2 Способи і методи формування клієнтської бази банку.....	46-56
2.3 Дослідження та характеристика клієнтської бази банку.....	56-70
Висновки до другого розділу .....	71
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ.....	72
3.1 Ефективна система взаємодії банку з клієнтами як основа клієнтоорієнтованого стратегічного розвитку.....	72-80
3.2. Визначення пріоритетності клієнтів банку на основі розрахунку інтегрального показника .....	80-87
Висновки до третього розділу.....	88
ВИСНОВКИ.....	89-92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93-97
ДОДАТКИ.....	98

## ВСТУП

*Актуальність теми.* На сьогоднішній день український ринок банківських послуг значно розвинений. Він представлений величезною кількістю банків, які пропонують різноманітні послуги, але і не позбавлений внутрішніх проблем і суперечностей. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку більш досконалих форм відносин банків з існуючим та новими клієнтами, створення системи оцінки клієнтоорієнтовності і конкурентного середовища банківського сектора. Це, у свою чергу, забезпечить підтримку його стабільного функціонування, а на рівні комерційних банків і клієнтів – вимірювання їх конкурентних позицій і іміджу в клієнтському середовищі, визначення ступеня надійності.

Важливість вивчення основ відносин банків і клієнтів, а також шляхів залучення нових та утримання існуючих клієнтів і підвищення їх ролі в розвитку банківської діяльності й економіки в цілому мають дуже велике значення для банківської системи. Визначення можливих напрямів вдосконалення методів розвитку клієнтської бази підкреслюють актуальність теми дипломної роботи.

*Мета та задачі дослідження.* Одним їх важливих моментів в розвитку банку і його ефективної діяльності є правильне формування клієнтської бази. Клієнтоорієнтованість є загальним показником, що відображає сукупність конкурентних особливостей, технологій і цілей роботи банку.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування основ формування клієнтської бази банку, вивчення методів та способів формування клієнтської бази, методів роботи з клієнтською базою на прикладі ПАТ «Альфа-Банк», рекомендації щодо вдосконалення механізмів залучення нових клієнтів. Досягненню поставленої цілі сприяє вирішення декількох задач:

- Вивчення теоретичних засад діяльності банку при визначенні системи відносин з клієнтами;

- Розкриття основних методів та способів формування клієнтської бази та використання їх в діяльності банку;
- Аналіз динаміки та структури клієнтської бази банку ПАТ «Альфа-Банк»;
- Розробка рекомендацій щодо вдосконалення механізму управління клієнтською базою, залученню нових клієнтів.

*Предметом дослідження є сукупність відносин між банком та клієнтами, методи роботи банку з клієнтами.*

*Об'єктом дослідження виступає комерційні банки (як загальна категорія), ПАТ «Альфа-Банк», клієнти банку.*

*Наукова новизна:* набули подальшого розвитку теоретичні основи механізму формування клієнтської бази банку; адаптована методика визначення пріоритетності клієнтів банку на основі розрахунку інтегрального показника; обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення системи управління клієнтською базою банку.

*Методи дослідження.* Теоретико-методологічною основою послужили наукові праці вітчизняних та закордонних авторів в галузі банківської справи та банківського маркетингу. На різних етапах роботи використовувалися аналітичний, графічний, економіко-статистичний, порівняльний методи дослідження з їх способами та прийомами.

*Інформаційною базою дослідження є наукові та монографічні видання вітчизняних та зарубіжних вчених, Закони України та нормативно-правові акти Національного банку України, статистичні дані та аналітичні матеріали державних органів, офіційні статистичні збірники, публікації вітчизняних інформаційно-аналітичних періодичних видань, статистична та фінансова звітність ПАТ «Альфа-Банк».*

*Практична цінність отриманих результатів* дипломного дослідження полягає в поглибленні наукового обґрунтування особливостей управління клієнтською базою банків в сучасних умовах.

## ВИСНОВКИ

Останніми роками європейські банки витрачають чималі кошти на адаптацію і оптимізацію мереж ділення і збуту банківських продуктів і послуг відповідно до нових потреб клієнтів. Вони оснащують сучасним автоматизованим устаткуванням банківські відділення, розвивають різні форми дистанційного обслуговування і тому подібне.. Цьому сприяє посилення конкуренції не лише між банками країни, а й розвиток міжнародної конкуренції. Гостра боротьба за залучення клієнтів та їх ресурсів спонукала банки, як і свій час промисловість, зайнятися детальним вивченням споживачів, створенням цілої системи впровадження своїх послуг.

Основними прийомами банківського маркетингу є: сегментація ринку, створення гами банківських послуг з урахуванням життєвого циклу банківських послуг, диференціація діяльності, встановлення цін.

Центральним завданням банку, наряду з отриманням прибутку та забезпеченням допустимого ступеню ризику, стає планомірна діяльність по залученню клієнтури, розширенню сфери збуту послуг, завоювання нових сегментів ринку. Звідси можна визначити задачі формування клієнтської бази:

2. банку потрібно знайти клієнта, щоб надати йому послуги, задовольнити потреби банку як організації, тобто забезпечити йому дохід для розвитку, створення системи мотивації персоналу, постійний пошук своїх порівняльних характеристик.;

3. проведення політики маркетингового підходу до роботи з клієнтами потребує великої дослідницької роботи по визначенню характеристики клієнта, його потреб, що забезпечить об'єктивний процес розробки стратегії та тактики роботи банку.

Діяльність банку характеризується постійним нарощенням кількості клієнтів, як юридичних, так і фізичних осіб. Основними послугами банку залишаються кредитування фізичних та юридичних осіб, залучення строкових

депозитів, розрахунково-касове обслуговування. Структура клієнтського портфелю представлена такими категоріями: юридичні особи, представлені торгівельними та промисловими організаціями, громадськими організаціями, малими підприємствами ; приватні підприємці; фізичні особи.

Кожен клієнт може бути охарактеризований по наступних групах показників: управління, маркетинг, фінанси, виробництво, соціально психологічний стан, відносини з банком. Сукупність показників, що характеризують всіх клієнтів комерційного банку, можна трактувати як поняття «Клієнтська база банку». Такий підхід до розуміння клієнтської бази банку дозволяє відрізнити її від клієнтури банку: *клієнтура банку* – проста сукупність клієнтів банку, а *клієнтська база банку* – опосередкований ринком всебічний стан клієнтів банку, що забезпечує необхідність споживання його послуг. Де *клієнт банку* – фізична або юридична особа хоч би раз що користалося хоч би однією послугою банку на договірній основі.

Класифікацію клієнтів необхідно проводити по визначених критеріях. Як критерій класифікації можна вибрати один параметрів, що характеризують клієнта. Для практичної роботи менеджерам банку потрібно знати деяку оптимальну кількість показників що характеризують клієнта. Мала кількість даних про клієнта дає обмежене уявлення про клієнта. Велика кількість даних ускладнюється трудністю їх системного аналізу. На практиці, як правило, для кожного з типів клієнтів виробляється адекватна модель класифікації.

Серед способів та методів формування клієнтської бази банку та роботи з клієнтською базою можна виділити: залучення нових клієнтів та втримання існуючих клієнтів; впровадження системи мотивації клієнтів, що залучили нового клієнта; використання продуктів та проведення акцій, що заздалегідь будуть вигідні; пошук нових клієнтів та пропозиція продуктів, що можуть їх зацікавити; збір, накопичення, актуалізація інформації про клієнтів. Важливим етапом формування клієнтської бази є її сегментація клієнтів.



Робота з клієнтами на основі використання баз даних має ряд незаперечних плюсів. З їх допомогою банк дістає можливість особисто звернутися до споживача, зацікавленого в його послугах, подати свої пропозиції, аргументувавши їх потребами клієнта, максимально оптимізувати маркетинговий бюджет, і цим добитися чималих конкурентних переваг.

Ще одним важливим елементом формування клієнтської бази є вивчення її динаміки та структури, аналіз клієнтської бази за сегментами бізнесу. Вивчення коефіцієнтів пропонує як абсолютній, так і відносний аналіз кількості клієнтів.

В умовах зростаючої конкуренції банківських установ на ринку виживання будь-якого банку залежить від успішного ведення ним конкурентної боротьби взагалі і, в першу чергу, від успішності його дій при рішенні питань щодо збереження і залучення клієнтури. Ці завдання можна вирішити, коли банк керується стратегією, заснованою на маркетинговому підході. Реакцією банків на ринкові зміни повинні бути подальший розвиток і вдосконалення банківського маркетингу.

Основними напрямками поліпшення системи управління клієнтської бази банку є:

- подальший розвиток організації маркетингу в банку;
- дослідження споживчих властивостей банківських продуктів і пропонуваних до неї покупцями вимог, дослідження факторів, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукти банку, кон'юнктури ринку;
- аналіз та прогнозування основних кон'юктурообразуючих факторів потенційних ринків збуту банківських продуктів;
- відкритість банку при спілкуванні з Клієнтом, бажання і готовність допомогти йому швидко і якісно вирішити питання;
- організація зворотного зв'язку зі споживачами: вивчення думки споживачів та їх пропозицій щодо вдосконалення діяльності банку.

Банк повинен працювати не тільки над якістю самого продукту, а й над якістю організації в цілому, включаючи роботу персоналу. На сучасному етапі

розвитку ринкової економіки у стратегію Банків входить не тільки забезпечення ефективності продуктів, але і підтримка, а де необхідно - поліпшення, відносин із клієнтурою. Концепція високого рівня обслуговування припускає відповідний професійний рівень компетенції (класифікація продуктів, уміння представляти пропоновані продукти, допомога в їх використанні), навички спілкування (увага, ввічливість, чемність, уміння розташувати до себе), здатність підтримувати тривале спілкування (для деяких клієнтів і видів придбаних послуг період спілкування більш тривалий, ніж для інших), дотримувати місце і ієрархічний рівень спілкування (для деяких клієнтів потрібно участь керуючого, надання більш комфортної обстановки), застосування необхідних нормативів (тобто уміння гнучко застосовувати внутрішні правила та інструкції банку). Йдеться про постійне поліпшення іміджу і представлення продуктів з метою поліпшення якості рішення, пропонованого клієнту. Даний напрямок полягає у сприянні максимальному споживанню продуктів вже залученими клієнтами, про якісне оновлення пропонованих продуктів з метою більш повного задоволення запитів споживачів.

Банку необхідно виробити політику утримання клієнтів і організувати її втілення в життя, в тому числі постійного моніторингу клієнтської бази. Це дозволить:

- скоротити число клієнтів, які залишають банк;
- виявляти конкретні причини, за якими клієнти йдуть з банку, а, отже, не допускати відходу інших клієнтів з цих же причин в майбутньому;
- повернути частину минулої клієнтури;
- зробити догляд клієнта, якщо він неминучий, по можливості комфортним для нього.

Така стратегія фокусується на збільшенні обсягів продажу і безпосередньо впливає на прибутки банку. Вона сприяє встановленню взаємовигідних відносин з клієнтурою і дозволяє розширювати свою частку на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-11 зі змінами та доповненнями.
2. Закон України «Про інформацію» (із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 23.06.2005р. №2707 - IV).
3. Закон України “Про рекламу”// Бухгалтерія. – 2002. – №12. – с. 52 -56.
4. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 12.07.2001р. №2664 - III).
5. «Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами», затверджене Постановою Правління НБУ № 516 від 3.12.2003 р.
6. Банківські операції: Підручник / За ред.. А.М. Мороза.- К.: КНЕУ, 2000 – 384 с.
7. Балова С. Л. Сучасна концепція маркетингу на ринку банківських послуг / С. Л. Балова // Матеріали Іванівських читань. - 2015. - № 5. - С. 242-246.
8. Бондаренко Т. Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетингових стратегій в організації роботи комерційного банку з клієнтами / Т. Н. Бондаренко, А. А. Скоробогатова // Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень. - 2015. - № 3 (3). - С. 419-423.
9. Бейсова В. Є. Клієнти – тяж люди. Сучасні технології та прийоми роботи з клієнтами. - К., 2006р. – 228 с.
10. Васюренко О.В. Банківський менеджмент: навчальний посібник.- К.: Видавничий центр «Академія», 2003 – 320 с.
11. Вергуненко І. М. та ін. Банківський менеджмент: Підручник / За ред. А. М. Герасимовича – К.: КНЕУ, 2004. – 599 с.
12. Голубев А.С. Збільшення долі ринку та клієнтської бази банку// Інтернет-публікація - [www.klientbase.com](http://www.klientbase.com).

13. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: пер с англ. – СПб., 2001 – 379 с.
14. Горобець В.С. Розвиток банківських послуг // Інтернет – публікація. – 20.03.2011.- <http://www.uabankir.com>.
15. Джонсон М., Херрман А. Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия / М. Джонсон, А.Херрман // Проблемы теории и практики управления.- 2012.- №2. - С. 15-22.
16. Дубовенков О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг в банку: навчальний посібник. – Львів: ЛБІНБУ, 2006. – 275 с.
17. Дяконова І.І. Теоретичні аспекти і класифікація депозитних ресурсів комерційних банків / І.І.Дяконова, А.А.Ашурбекова // Сталый розвиток економіки. – 2012. - №1(11). – С.286-289.
18. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навчальний посібник/ С. Б. Єгоричева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.
19. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг. – М., 2002. – 368 с.
20. Запорожець З. Сучасні тенденції у сфері банківських інформаційних технологій / З.Запорожець // Вісник НБУ. – 2004.- №3. – С. 34-38.
21. Иванова С. П. Банковский маркетинг, его значение и специфика. – М.: МУЛ, - 2000. - 288 с.
22. Клієнтська робота в банку: практики, методи, прийоми. Семінар-тренінг. Інститут банківської справи АРД. – М., 2008.
23. Коган М. Л. Чи ефективні у вашому банку відносини з клієнтами? // Інтернет – публікація.- <http://www.bankir.org.ua>.
24. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер с англ. Под. ред.. Т.Р. Теор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 224 с.
25. Кравченко О. Формування системи мотивації клієнтів банку / О.Кравченко // Вісник НАДУ.- 2006.- №1.- С. 226-230.

26. Кредитна система України і банківські технології: навчальний посібник: за ред. І. Сала. –Л.: ЛБІ НБУ.- 2002. –367 с.
27. Кричевский Н. А. Основные пути развития клиентской базы банка/ Н.А.Кричевский // Финансы. – 2000. - №9. – С.27-36.
28. Кричевский Н. А. Рынок банковских услуг: некоторые аспекты привлечения клиентов/ Н.А.Кричевский //Финансы.- 2010.- № 4.- С.7-15.
29. Кузнєцов О. Управління клієнтською базою банку. Теорія життєвого циклу клієнта. Інтернет – публікація.- [http:// www.bankir.org.ua](http://www.bankir.org.ua).
30. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг /Пер. с франц. – СПб. - 2006.- 387 с.
31. Левиков А. CRM: средство повышения лояльности клиента / А.Левиков//Банковские технологии.- 2011.- №7-8.- С.42-51.
32. Линтон И. Маркетинг по базам данных /Пер. с англ. – М.: Амалфея, 2000.- 265 с.
33. Лисенок О.В. Удосконалення сутності і процесу управління формуванням депозитних ресурсів банків / О.В.Лисенок // Формування ринкових відносин в Україні.- 2016.- №2.- С.42-47.
34. Маркетинг.Под ред. Э.И. Уткина. - М.: «Тандем», 2001. — 318 с.
35. Масленченков Ю.С. Технология и организация работы банка. – М.: ООО Издательско-Консалтинговая компания «ДеКА». - 2001.- 165 с.
36. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. – 2-ге вид. – К. : Алерта, 2007. – 275 с.
37. Маркетинговий менеджмент: Підручник.Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хіліджест, 2008. – 720 с.
38. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке. Кн.3 «Технология финансового менеджмента клиента». – М.: Перспектива. - 2002.- 185 с.
39. Мещеряков А.А. Ресурсна база комерційних банків:сучасний стан та перспективи розвитку/ А.А.Мещеряков// Ефективна економіка. – 2013.- №3.- С.56-64.

- 40.Нівен Пол Р. Сбалансована система показників – крок за кроком: максимальне підвищення ефективності та закріплення отриманих результатів/ Пер. з англ.. – Дніпропетровськ: Баланс-клуб, - 2003.
- 41.**Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку. – К.: КНЕУ, - 2006.-347 с.**
- 42.Особливості просування банківських продуктів / Н.С. Косар, Ю.В. Огерчук, Ю.Т. Савченко // Національний університет «Львівська політехніка». – 2012.- С. 15-21.
- 43.**Опыт профессионалов по созданию клиентской базы данных.** Інтернет – публікація.- [http:// www.imageline.ru](http://www.imageline.ru).
44. Парасій-Вергуненко І. М.Методика аналізу клієнтської бази банку / І.М. Парасій-Вергуненко //Фінанси України. - 2005. – №10.- С. 68-75.
45. Саакянц А. Ю. Социально-экономическая оценка клиента банка / А.Ю.Саакянц //Финанси. – 2010. - №3. – С.26-37.
- 46.Скриптунова О. А. Відмінності формування клієнтських баз в банку. Інтернет – публікація.- [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
- 47.Спіцин І. О., Спіцин Я. О. Банківський маркетинг. – Тернопіль, 2004.- 324 с.
- 48.Трейси Б. Эффективные методы продажи по Брайану Трейси/Пер. с англ. Д. В. Серебряков; - Киев.: фирма «Колибри», 2001. – 149 с.
- 49.Управління продажами. Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. — 625 с.
- 50.Черкашина К.Ф. Фінансові ресурси банків: сутність та витоки управління/ К.Ф.Черкашина// Ефективна економіка.-2012.- №9.- С.52-61.
- 51.Чіжов Н. А. «Управление клиентской базой банка». Практическое пособие. – М.: «Альфа-Пресс», 2007. – 284 с.
- 52.Шаповалова С.М. Кількісні та якісні аспекти управління ресурсами комерційного банку / С.М.Шаповалова, А.І.Костіна // Вісник східноукраїнського національного університету. – 2014. - №1.- С.198-206.

- 53.Шевцова О.І. Фінансові ресурси універсальних банків України: джерела та методи залучення / О.І.Шевцова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – 2013. – Том 21.Вип.7(2).- С.52-60.
- 54.Швирьова О.В. Створення організаційного механізму діяльності банку на ринку залучення ресурсів в умовах інноваційної конкуренції / О.В.Швирьова//Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014.- Вип.3.-С.289-296.
- 55.Щепіна Т.Г.Методи формування ресурсної бази комерційного банку / Т.Г.Щепіна // Формування ринкових відносин в Україні.- 2014.- №5.- С.42-45.
- 56.Штейн О. І. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу / О.І. штейн //Вісник НБУ.- 2006.- №8 – С.46-51.
- 57.Формування клієнтської бази – як знайти перспективних клієнтів Інтернет – публікація.- [http:// www.klientbase.com](http://www.klientbase.com).
- 58.Офіційний сайт Національного банку України[Електронний ресурс]/ - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>.
- 59.Офіційний сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aub.com.ua/>.
- 60.Офіційний сайт ПАТ «Альфа-Банк». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alfabank.ua>.